

Análisis de la audiencia social por medio de Twitter

Caso de estudio: los premios Goya 2013

Analysis of Social Audiences using Twitter

Mari Luz Congosto

Investigadora (Universidad Carlos III)

Luis Deltell

*Profesor Contratado Doctor (Departamento de Comunicación Audiovisual 1,
Universidad Complutense)*

Florencia Claes

*Investigador UCM (Departamento de Comunicación Audiovisual 1,
Universidad Complutense de Madrid)*

José Miguel Osteso

Investigador Externo

Fecha de recepción: 30 de marzo de 2013

Fecha de revisión: 17 de junio de 2013

Para citar este artículo: Congosto, M.L., Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J.M. (2013): Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 53-82. doi: 10.7195/ri14.v11i2.577

Resumen

Esta investigación analiza el comportamiento de la audiencia social y creativa por medio de Twitter. Nos centramos en la emisión de la gala de los premios Goya 2013, que realizó la primera cadena de RTVE el 17 de febrero de 2013.

Este trabajo pretende comparar la audiencia audimétrica, o tradicional, con la audiencia social que participa en Twitter. Nuestra hipótesis de trabajo es que estos grupos sociales no son comparables, es decir, no se puede conocer la audiencia audimétrica por medio de los tuits. Además, esta investigación indaga si es posible cuantificar, utilizando este espacio de microblogging, el share de la audiencia global.

Para realizar este estudio hemos contado con diversas herramientas en la Red y sistemas de prospección y medición de audiencias. Entre ellos destacamos el contador T-hoarder, de monitorización del flujo de tuits. Como herramientas de control utilizamos los estudios de GECA, Pirendo y Tuitele.

Palabras clave

Audiencia creativa - Audiencia social - Twitter - Marca cine español - Premios Goya - Cine español

Abstract

This research analyzes the behavior of social and creative audiences through Twitter. We focus on the issue of the Goya Awards Ceremony, 2013, which made Spanish first channel RTVE on February 17th, 2013. This paper aims to compare audimetric or traditional audiences with social audiences ranking part in Twitter. Our main hypothesis is that these social groups are not comparable, ie audimetric audiences cannot be measured via tweets. In addition, this research investigates whether it is possible to know, using this microblogging space, the global audience share. In this study we have used several online tools and prospecting audience systems. These include the counter T-hoarder for flow monitoring tweets. As control tools GECA studies, Pirendo and Tuitele were consulted.

Key Words

Creative Audiences - Social Audiences - Twitter - Spanish Cinema Brand - Goya Awards - Spanish Cinema

1. Introducción

El espacio de *microblogging* Twitter se ha convertido en una de las webs más influyentes en las sociedades occidentales. Sus breves mensajes, llamados *tweets* o tuits (ortografía recomendada por la RAE y escogida para esta publicación), contienen tan solo 140 caracteres, lo que obliga a los usuarios a expresarse con concisión. En la actualidad investigadores, profesores y empresas privadas realizan diferentes estudios y herramientas para comprobar si este retrato individualizado es generalizable y con ello aplicable a las sociedades o si, incluso, se puede mensurar y formular un sistema de predicción política, social o cultural. Se trata, por tanto, en palabras de S. Asur y B. A. Haberman (2009), “predicting the future” por medio de los tuits y de las redes sociales.

Esta investigación analiza de forma cuantitativa y cualitativa la audiencia social y creativa que se produjo en Twitter durante la gala de los premios Goya 2013 el 17 de febrero. Esta retransmisión se realizó en directo por la RTVE (Corporación Radiotelevisión Española, S.A. aún conocida popularmente como Ente Público Radiotelevisión Española) y se emitió en el primer canal de dicha corporación, La1 (antes llamada TVE1). Al tratarse de un gran evento la cadena no sólo facilitó un *hashtag* (identificados por el símbolo #) para su participación, sino que en su página web habilitó un amplio dispositivo en el que el espectador y el internauta podían escoger entre 18 cámaras de televisión para seguir la ceremonia de una forma libre.

Nuestra investigación se centró en monitorizar el flujo de mensajes de Twitter desde las 20:00 horas del 17 de febrero hasta el 02:00 del día siguiente. Los datos cuantitativos se obtuvieron del flujo de tuits relacionados con este evento. Durante el periodo analizado se capturaron un total de 606.569 tuits que versaban sobre la gala de los premios Goya 2013. La información cualitativa de nuestro artículo surgió del análisis de estos textos breves, por medio de metodologías semánticas y estadísticas. Además se prestó atención al comportamiento de los usuarios y de los telespectadores para entender su forma de consumir y participar del evento.

Este estudio surge como un prototipo de medición de audiencia social en Twitter, es decir, se trata primero de una comparación entre el flujo de tuits generados y la audiencia audimétrica, o tradicional, medida por audímetros. Además, esta investigación analiza la actividad y la interacción de los espectadores multipantallas, que participan en la Red, a la vez, que miran la televisión.

Aunque todavía no existen modelos de medición de audiencia social y creativa por Twitter aceptados por la comunidad científica, la Universidad o centros de investigación de prestigio, sí se reconocen dos prototipos de predicción para público cinematográfico, uno orientado desde el marketing (Hennig-Thurau, Wiertz y Feldhaus, 2012) y el otro de carácter matemático-estadístico (Ishii y otros, 2012). Estos modelos serán de gran utilidad para el presente artículo.

También recurrimos a la literatura científica antecedente para entender los modelos de predicción política por medio de las redes sociales y, en concreto, de Twitter. Especial relevancia toman tres investigaciones previas: el trabajo realizado durante las elecciones de 2009 en Alemania (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010), el estudio en las elecciones suecas de 2010 (Larsson y Moe, 2011) y, en el caso de España durante las elecciones andaluzas de 2012 la propuesta de Deltell, Claes y Osteso (2013). Aunque estos prototipos, como reconocen sus autores, todavía contienen singularidades y fallas técnicas, que no permiten un modelo de predicción global, las conclusiones de los mismos evidencian datos importantes del comportamiento de los usuarios de Twitter, potencialmente aplicables a su uso como audiencia social.

Aún se persigue un patrón de medición de audiencia social (Prádanos, 2012), tanto televisiones como agencias de publicidad lo buscan para lograr fijar las cuantías de las franjas publicitarias, ateniendo no sólo al share tradicional sino también al social.

Además, en este estudio nos proponemos encontrar quiénes son líderes de opinión de la audiencia social en Twitter durante la emisión de un programa en directo. Para ello utilizaremos el análisis planteado por Said Hung y Arcila Calderón (2011) para descubrir y clasificar a los líderes de opinión en política, las propuestas sobre “micro-celebrities” en este espacio de microblogging (Marwick, 2011), y los trabajos en torno al liderazgo y creación de debate sobre cinematografía en Twitter (Deltell, Osteso y Claes, 2013).

Por último, esta investigación pretende analizar si la audiencia social, es decir, aquella que utiliza las redes sociales al mismo tiempo que contempla la televisión, se comporta de un modo creativo y plenamente interactivo. Planteamos entender si en el Mare Nostrum Digital que es Internet en la actualidad (García García y Gértrudix Barrio, 2009) el público audiovisual se ha transformado realmente en un espectador creativo o si se repiten, en varias pantallas, los mismos hábitos del televidente tradicional. Dicho en palabras de Manuel Castells, nuestro estudio se centra en analizar a la audiencia social y creativa como un elemento con “poder y valor” dentro de la “autocomunicación de masas” (Castells, 2011).

2. Hipótesis y objetivos

La hipótesis central de este proyecto de investigación es comprobar si por medio de Twitter se puede cuantificar la audiencia televisiva y, además, si existe algún método cualitativo para analizar su comportamiento social y creativo.

Los objetivos concretos de nuestro estudio son:

1. Monitorizar los tuits relacionados con los Goya 2013 que se publican durante la emisión de la entrega de dichos premios, desde las 22:00 del 17 de febrero hasta la 1:14 del día siguiente. Además, se incluye un período de control previo antes del inicio (20:00) y posterior a la clausura del acto (2:00).
2. Comparar la audiencia social en Twitter con la audiencia audimétrica realizada por audímetros y facilitada por GECA a través Kantar Media. Es decir, pretendemos verificar si es posible obtener una estimación de la audiencia real del programa por medio del flujo de tuits.
3. Definir, descubrir y analizar los líderes de opinión formados en Twitter durante la emisión del programa.
4. Analizar el comportamiento de la audiencia social y la interacción de los usuarios, cadena de televisión, presentadores, premiados y productora del evento.
5. Presentar una valoración del guión de la gala de los Goya 2013 mediante el estudio de los tuits emitidos por los internautas. Se elaborará un análisis estadístico y semántico de estos.
6. Establecer cuál ha sido el tema principal sobre el que ha girado el debate en Twitter durante la gala dividiéndolo en tres grandes bloques: cine, evento social y política.

Esta investigación, además, se plantea comprobar si la audiencia social de los premios Goya 2013 por medio de Twitter tuvo un comportamiento plenamente creativo: si se puede denominar a los espectadores que usan varias pantallas a la vez como audiencia social y creativa.

3. Material y métodos

El objeto de estudio de este trabajo es la audiencia social en Twitter durante la emisión de los Goya 2013, el 17 de febrero. La retransmisión de estos premios de la Academia del Cine Español es uno de los eventos anuales más seguidos en televisión. Tradicionalmente se encarga de dicha ceremonia La1 (TVE1), que contrata a alguna empresa para producir, escribir y realizar la entrega. Este año se decidió por una producción *in-house*, sólo delegando la parte de guión a una productora independiente. En este caso la empresa seleccionada para el desarrollo del libreto fue Globomedia y los guionistas del mismo, Cristina López y Eduardo Arroyo. La presentadora del acto fue Eva Hache, que ya lo había sido el año anterior. En el ámbito español, esta emisión supera en audiencia a la transmisión de cualquier otra entrega de galardones.

Además los Goya son, desde el año 2003, un acto cuestionado por su enorme impacto político y social. Ese año el grupo teatral Animalario planteó una ceremonia en contra de la intervención militar de España en la guerra de Irak. En esta investigación no abordamos el análisis político-ideológico del acto, sino su dimensión en la audiencia social y creativa. El estudio se centra principalmente en la observación del flujo de tuits y del comportamiento de los usuarios. Sin embargo, sí reflejaremos cuáles fueron los temas centrales del debate que se produjeron entre los internautas.

Para la captura de los tuits, para el registro de los perfiles implicados y para la monitorización el acto se utilizó la aplicación en red T-hoarder, ideada por la investigadora Mariluz Congosto de la Universidad Carlos III. Gracias a esta herramienta, registramos los siguientes parámetros: tuits minuto a minuto, tuits totales del evento, usuarios únicos, hashtag, retuits... en una plantilla como se muestra en la tabla 1:

Plantilla para datos de parámetros básicos

Tiempo	Gala + Período de control 20:00 – 2:00	Gala 21:59 – 1:14
Usuarios		
Tuits		
Menciones		
Retuits		
Citas		
Respuestas		

Tabla nº 1: Plantilla para datos de parámetros básicos. Fuente: Elaboración propia

En la actualidad la compañía estadounidense Nielsen y dos empresas españolas, Pirendo y Tuitele, realizan seguimientos de la audiencia social televisiva por medio de Twitter. Las tres empresas presentan sus respectivos estudios de forma distinta y con criterios diferentes. En nuestro artículo utilizamos los datos de las dos compañías españolas. Para la información de Pirendo se consulta el informe que dicha entidad desarrolló a la productora Globomedia, encargada del guión de la gala de los Goya 2013. Los datos de Tuitele fueron cedidos por la dirección de esta sociedad de forma desinteresada y generosa al grupo investigador que realiza la presente publicación. En la tabla 2 ofrecemos las características de las herramientas de las compañías españolas y del T-hoarder.

Herramientas de medición de audiencias sociales en Twitter

	Pirendo	Tuitele	T-hoarder
API (Interfaz de programación de aplicaciones)	Usa la de Twitter	Usa la de Twitter	Usa la de Twitter
Pago	SÍ	Opción PREMIUM	NO
Carácter	Comercial	Comercial	Investigador
Acceso por parte del cliente al flujo	NO	NO	SÍ por carácter
Transparencia	NO	NO	SÍ
Código abierto	NO	NO	-

	Pirendo	Tuitele	T-hoarder
API (Interfaz de programación de aplicaciones)	Usa la de Twitter	Usa la de Twitter	Usa la de Twitter
Creación	2011	2012	2009
Objetivos	Métricas empresariales	Audiencia social	Análisis e investigación
Comercialización	Clientes previos	Publicaciones diarias	No comercial

Tabla n° 2: Herramientas de medición de audiencias sociales en Twitter.

Fuente: Elaboración propia

Además de estos dos estudios ofrecidos por Pirendo y Tuitele, consultamos la información detallada que realiza GECA. Este análisis se basa en el estudio de la audiencia audimétrica, es decir, la audiencia de la televisión medida por audímetros. En la actualidad este es el estándar oficial, y reconocido por las agencias de publicidad, para mensurar los programas de televisión, los shares y los nichos de audiencia. GECA donó esta información al grupo de investigación.

Los datos ofrecidos por Pirendo y Tuitele nos sirven como métodos de control de nuestro estudio basado en el sistema T-hoarder. El análisis de GECA permite comparar la audiencia audimétrica y la audiencia social en Twitter minuto a minuto y establecer si existe una relación entre ambas.

Del mismo modo que en los sistemas tradicionales de medición de audiencia, en nuestro análisis resulta de capital importancia poder concretar el comportamiento de los telespectadores y de los usuarios de Twitter minuto a minuto. En este estudio no pretendemos ofrecer una aproximación de una audiencia general, sino la actividad de la audiencia social en cada momento, es decir, se trata de poder entender cuál es la respuesta de los internautas ante cada acontecimiento de la gala. Por este motivo, es preciso elaborar un seguimiento detallado del evento. Gracias a la ayuda de la productora Globomedia, que nos facilitó la escaleta del acto, pudimos construir una tabla de análisis minuto a minuto. En esta incluimos los siguientes datos: acontecimiento en televisión (basados en la escaleta y contrastados con la emisión en directo), tiempo (hora), total de televidentes, share de la cadena y miles de espectadores (facilitado por GECA), tuits por minuto y usuarios únicos por minuto (medido por T-hoarder).

Descripción minuto a minuto

					T-hoarder Goyas2013	
Hora	Contenido minuto a minuto La 1	TTV	Share LA 1	Miles de espectadores	Tuits / min	Usuarios únicos / min
20:00	EMPEZADO: "+ GENTE". "ESPECIAL GOYA". Presenta Anne Igartiburu.	16.298	6,7	1.099	319	309
20:01	+ CINE. Conex. Dto. Centro de Congresos, Madrid. A. Resines valora los filmes.	16.310	6,9	1.129	397	380
20:02	Paula Echevarría asegura que la alfombra roja impone. Habla sobre Ángela Molina.	16.290	6,7	1.098	398	386
20:03	P. Echevarría asegura que lleva un vestido verde esperanza. Habla sobre su blog.	16.319	7	1.143	408	395
20:04	José Coronado cuenta que este año está tranquilo, aunque pena por el año pasado.	16.375	6,8	1.110	424	400
20:05	J. Coronado dice que los nuevos directores se la juegan y tienen mucha ilusión.	16.400	6,5	1.067	478	452
20:06	José Coronado asegura que acaba de terminar dos películas. Dará un premio Goya.	16.510	6,7	1.102	415	401
20:07	F. Guillén Cuervo asegura que siguen de duelo por el fallecimiento de su padre.	16.499	6,9	1.140	412	404
20:08	F. Guillén Cuervo explica que Cayetana representa la primera obra de sus padres.	16.505	7,1	1.178	397	385
20:09	A. Millán y F. Guillén Cuervo destacan la variedad entre los filmes favoritos.	16.571	7,1	1.173	412	396
20:10	J. M ^a Pou y Á. Molina comentan sobre sus personajes en el filme "Blancanieves".	16.595	7,1	1.172	455	440

					T-hoarder Goyas2013	
Hora	Contenido minuto a minuto La 1	TTV	Share LA 1	Miles de espectadores	Tuits / min	Usuarios únicos / min
20:11	Josep M ^a Pou y Ángela Molina cuentan que sus personajes han sido un gran regalo.	16.598	7,2	1.198	466	445
20:12	Macarena García opta por Mejor Actriz Revelación por su papel en "Blancanieves".	16.581	7,2	1.198	451	436
20:13	Macarena García explica que si recoge el premio se acordará de familia y amigos.	16.644	7,6	1.267	514	491
20:14	Emilio Gavira está nominado a Actor Revelación por su papel en "Blancanieves".	16.682	7,5	1.254	485	466
20:15	El director de "Blancanieves" asegura que tiene cuatro nominaciones a los Goya.	16.726	7,4	1.237	517	504

Tabla n° 3: Descripción minuto a minuto. Fuente: Elaboración propia

La última parte de nuestra investigación es el análisis cualitativo de la “auto-comunicación de masas” formulada por Castells. Nos proponemos descubrir quiénes son líderes de opinión y cómo influyen en los usuarios-espectadores. Existen diversos criterios para evaluar a los perfiles más influyentes. Como describe Javier Serrano-Puche, la herramienta que más consenso obtiene es el factor Klout (Serrano-Puche, 2012), como se sabe, este índice lo elabora la empresa privada Klout Inc. que evalúa la popularidad y la influencia de los usuarios en redes sociales mediante algoritmos no publicados. Otros modelos se basan en el número de seguidores o en el número de impresiones, esto es, multiplicar tuits y retuits por número de seguidores del usuario emisor, (Deltell, Osteso y Claes, 2013). Sin embargo, estos métodos no se pueden aplicar a la audiencia social y creativa de televisión ya que no tienen en cuenta un factor fundamental: el tiempo. Es decir, para que un perfil sea cuantificado como audiencia social no basta con ser usuario de Twitter, seguir o ser seguido por otro; lo fundamental es que la persona esté contemplando la televisión durante la emisión del programa. Se trata, por tanto, de dos actividades simultáneas y complementarias.

Por todo ello, en nuestro artículo nos referimos como líder opinión a aquellos

usuarios que son parte de la audiencia social durante la emisión del evento. Para valorar su impacto utilizamos el número de retuits, citas y respuestas que se producen de sus mensajes durante el período estudiado, parámetros estos englobados en el concepto de mención. Este método nos garantiza que sus tuits han sido leídos y compartidos por otros perfiles durante ese momento. Un líder de opinión en audiencia social es aquel que, en la emisión de un programa, consigue propagar más sus mensajes, ya sea por retuits, citas y respuestas, es decir, el que más menciones obtiene de los otros internautas que también forman parte de esa audiencia. El análisis de estos usuarios nos permite configurar el liderazgo del debate producido en torno a los Goya 2013.

En último lugar, este trabajo contiene una metodología cualitativa. Una de las virtudes que presentan los estudios de comportamiento por medio de Twitter es que se puede consultar la opinión manifestada por los usuarios. Esto consiste en analizar la opinión del debate en Twitter. En este artículo presentamos dos análisis cualitativos: primero una valoración del guión del acto según la opinión de los usuarios de este espacio de microblogging; y segundo un estudio del debate sobre los Goya 2013, descubriendo cuál fue el tema principal del mismo: la política, el evento social o el cine español propiamente dicho.

En la literatura científica en torno a Twitter se suelen usar análisis semánticos (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010) y búsquedas de palabras (Said Hung y Arcila Calderón, 2011), en este estudio se recurre a las dos metodologías pero, además, optamos por un análisis estadístico de un millar de tuits que son consultados por los autores del artículo para descubrir posibles fallos en contadores y mediciones semánticas monitorizadas.

4. Resultados y discusión

Al tratarse de una muestra muy amplia, hemos centrado nuestra discusión en cuatro bloques distintos: 1. la comparación entre la audiencia audimétrica, o tradicional y la audiencia social; 2. el estudio o valoración del guión del evento según los usuarios de Twitter; 3. el análisis de los líderes de opinión formados durante la emisión; y 4. la descripción del debate generado por los internautas.

En la tabla 4 indicamos los parámetros básicos del experimento: usuarios únicos, tuits totales y menciones (que engloban retuits, citas y respuestas), indicado tanto

de la gala como del período de control.

Parámetros básicos de la muestra

Tiempo	Gala + Período de control 20:00 – 2:00	Gala 21:59 – 1:14
Usuarios	206.413	151.058
Tuits	606.569	498.672
Menciones	331.923	270.212
Retuits	284.547	234.911
Citas	25.507	19.245
Respuestas	21.869	16.056

Tabla n° 4: Parámetros básicos de la muestra. Fuente: Elaboración propia

Al no existir un sistema de medición del flujo de tuits estandarizado nuestro estudio basado en el T-warder se comparó con los resultados ofrecidos por las empresas Tuitele y Pirendo. Gracias a Tuitele pudimos evaluar el resultado de la audiencia social minuto a minuto. Las diferencias entre ambas mediciones son pequeñas.

Aunque la empresa Pirendo no ofrece un sistema para contabilizar el flujo de tuits minuto a minuto si muestra una estadística de las palabras más citadas durante el periodo comprendido entre las 20:00 del 17 de febrero y las 2:00 del día siguiente. Para comprobar la validez de nuestro trabajo hemos comparado los términos más citados que registraron T-warder y Pirendo, tabla 5.

Palabras más usadas según T-warder y Pirendo

Palabra	T-warder	Pirendo
#premiosgoya	303.279	331.146
Goya	199.268	211.437
Mejor	92.663	76.197
Eva	58.826	NO CONTADO
Hache	55.125	22.070
Imposible	53.479	16.084
blancanieves	46.806	22.046

Palabra	T-hoarder	Pirendo
#goya2013	45.436	41.115
Cine	42.503	22.567
Premios	38.435	21.047
Wert	36.315	18.307
Gala	31.297	27.494
#goya	27.030	20.199
Película	25.915	20.679
Candela	25.529	25.077
Cuerpo	24.076	NO CONTADO
Premio	23.934	20.812
Peña	23.326	22.614
Español	22.443	9.840
Goyas	20.117	NO CONTADO
#goyas2013	17.789	NO CONTADO
Actor	17.441	13.760
Sobres	17.206	22.130
Grande	16.133	14.121
Noche	15.606	9.024
Año	15.304	10.897
Maribel	14.005	12.610
Discurso	13.569	11.811
Bien	13.425	9.466
Bayona	12.867	9.705

Tabla n° 5: Palabras más usadas según T-hoarder y Pirendo. Fuente: Elaboración propia

Como se observa, las divergencias en la medición entre T-hoarder y Tuitele son pequeñas. Sin embargo, las diferencias entre el T-hoarder y Pirendo son mayores y, de forma significativa, se manifiestan en algo menos de un tercio de las palabras estudiadas por ambos contadores. .

El primer resultado significativo de nuestro estudio es la medición del flujo de tuits minuto a minuto presentado entre las 20:00 del día 17 de febrero y la 1:14 del día siguiente.

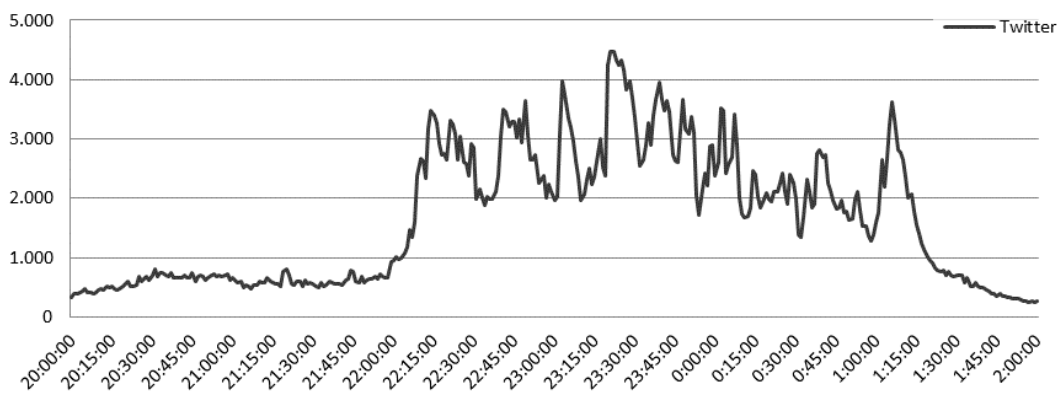


Figura 1: Flujo de tuits minuto a minuto medición T-hoarder. Fuente: Elaboración propia

Esta figura muestra la evolución del flujo de los tuits y revela los momentos de mayor actividad de los internautas. En la curva se aprecia la evolución de los tuits. Estos cambios están marcados por el inicio (22:00) y el final (01:14) de la emisión de la gala de los Goya 2013: el primero de ellos supone un importante incremento que pasa de un flujo de 600 tuits por minuto a casi 3.300; el segundo en sentido descendente representa una caída en la actividad que pasa de unos 3.500 tuits por minuto a tan solo 400.

Esta gráfica también muestra una actividad frenética en Twitter durante varios momentos de la ceremonia, superándose los 3.000 tuits por minuto y alcanzando en dos periodos los 4.000 tuits por minuto. En uno de estos últimos periodos la actividad por encima de esa cifra se mantuvo varios minutos.

4.1. Evolución minuto a minuto de la audiencia social frente a la audiencia audimétrica

El conocimiento exacto del flujo de tuits minuto a minuto nos permite mensurar la audiencia social con la audiencia audimétrica ofrecida por GECA. Ambas mediciones no son comparables de forma automática. Los audímetros reflejan personas que contemplan el televisor mientras que el análisis del flujo de tuits contabiliza los mensajes escritos por unidad de tiempo. Es decir, se trata de dos entidades distintas, pero ambas comparten una misma intención: calcular el impacto de la televisión en la sociedad.

En la figura 2 realizamos el experimento de mensurar las dos mediciones: por un lado la curva de miles de espectadores por minuto que ofrece el sistema de audímetros y por otro la línea que representa el flujo de tuits por minuto.

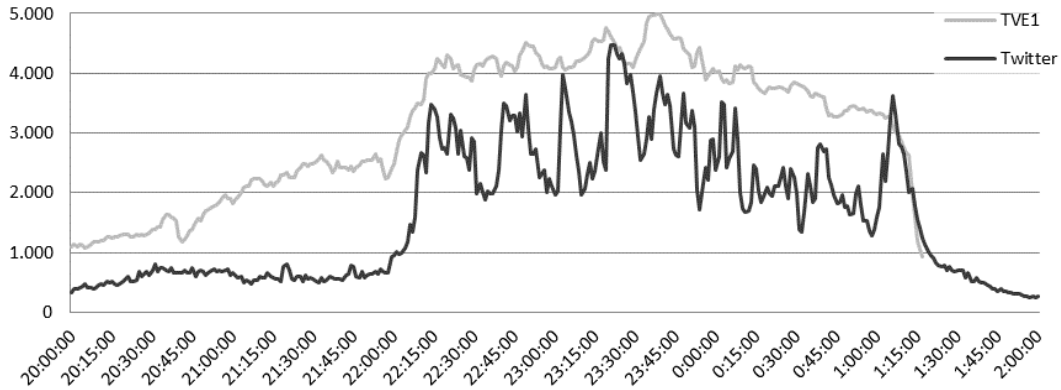


Figura 2: Comparación audiencia tradicional y flujo de tuits. Fuente: Elaboración propia

En esta figura se observan dos curvas distintas que, sin embargo, comparten algunos aspectos. En primer lugar, los dos grandes cambios de tendencia que se producen en el mismo sentido y a la vez en las dos mediciones. Es decir, al comienzo y al final de la emisión de los Goya la audiencia audimétrica y la audiencia social se comportan del mismo modo. En menor medida esto parece repetirse en algún punto de la gala, en especial en el minuto 23:34.

Sin embargo, las fluctuaciones constantes que se observan en el flujo de tuits por minuto no se perciben en la audiencia tradicional. Muy relevantes son los minutos previos al final de la ceremonia, donde los comportamientos de las dos audiencias son opuestos. Desde el minuto 0:55 el número de espectadores según la medición de GECA desciende, mientras que el flujo de tuits aumenta exponencialmente.

Este análisis nos permite descartar, a día de hoy, un sistema para medir la audiencia tradicional por medio de Twitter. La información que nos ofrece el flujo de tuits muestra una audiencia que no se ajusta a la audiencia audimétrica. El espectador social en Twitter es distinto y con un comportamiento diferenciado, a veces opuesto, al perfil medio del telespectador tradicional.

4.2. Evolución del interés de la audiencia social por el guión de la gala

Si bien la medición de la actividad en el espacio de microblogging no nos permite realizar una estimación de la audiencia total, sí podemos obtener otros datos que el sistema de audímetros no otorga. Uno de ellos es la valoración que los usuarios de este espacio de microblogging dan sobre la gala. Es decir, podemos analizar si los espectadores valoraron positiva o negativamente la escritura, la producción y la realización del acto.

Para plantear este estudio hemos dividido las franjas temporales de la ceremonia que fueron escritas por Globomedia. Es decir, las intervenciones de Eva Hache, las lecturas de los premiados, las piezas musicales y las parodias de las películas. Estas franjas temporales aparecen en la siguiente gráfica relacionadas con el flujo de tuits minuto a minuto.

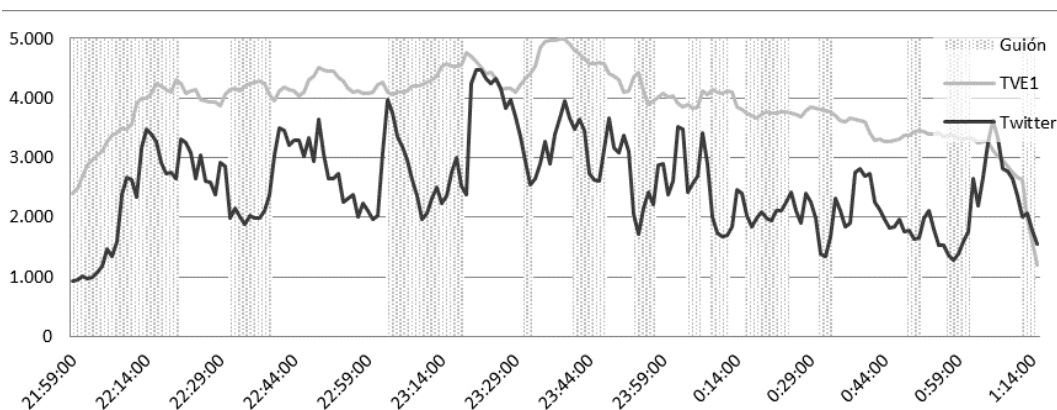


Figura 3: Franjas temporales de guión y comportamiento de las audiencias.

Fuente: Elaboración propia

En entramado gris se señalan los fragmentos guionizados de la gala, que afectan directamente en la actividad de la audiencia social. Salvo en el arranque de la ceremonia, en todos los demás momentos las partes escritas y preparadas con anterioridad provocan una disminución en la publicación de tuits. La mayoría de los usuarios de Twitter no participa ni escribe comentarios sobre los monólogos de Eva Hache, sobre las parodias o sobre las piezas musicales. Todo lo contrario, el au-

mento de tuits se debe principalmente a los propios premios y a las intervenciones de los premiados.

Los cuatro momentos más importantes de la ceremonia en actividad en Twitter son: el error y fallo en la lectura de unos premiados, el discurso de agradecimiento de Candela Peña, la intervención de Maribel Verdú y la entrega de los galardones a mejor director y mejor película. Lógicamente, ninguno de ellos había sido previsto por la productora y no estaban escritos en el guión.

Además, este análisis nos permite estudiar el contenido de los tuits. Es decir, no sólo podemos cuantificar el movimiento sino también saber qué se opina sobre el guión. Para ello hemos seleccionado aleatoriamente diez tuits de cada franja del guión, en total 1.000 tuits y los hemos analizado en su contexto. El resultado de este estudio es que la mayoría de los espectadores no se interesaron por el guión de la gala, sino por temas relacionados con los premiados, discursos y política.

4.3. Líderes de opinión

Como explicamos, líder de opinión es el usuario que durante la emisión del programa obtiene más menciones (retuits, citas y respuestas) acerca de los tuits que haya generado durante la misma. Una vez estudiados los 206.413 usuarios únicos que escribieron algún mensaje breve durante la gala, decidimos analizar los 20 con más menciones (suma total de las menciones 56.750: compuestas de 50.025 retuits, de 907 respuestas y de 5.818 citas). Elaboramos con todos estos datos la tabla 6. En ella registramos los usuarios líderes y detallamos los siguientes parámetros: usuarios, número de tuits escritos durante la gala, factor Klout, número total de tuits emitidos durante la vida del perfil, menciones, seguidores, tasa de efectividad (se define a continuación), la valoración de los contenidos (la opinión que tiene de la gala), la naturaleza (si son perfiles de personas físicas, de instituciones o empresas o de personajes inventados).

Líderes de opinión en Twitter durante la gala de los premios Goya 2013

Usuario	Mencio- nes	Tuits gala	Seguidores	Klout	Nat.	Valoración	Efect.	Total tuits
@premiosgoyaes	7.004	55	25.499	78	I	Informa- tiva	95	758
@danirovira	5.881	14	586.292	73	PM	Pos. irónica	411	9.803
@fotogramas_es	5.247	180	100.430	71	I	Informa- tiva	27	16.607
@_anapastor_	4.212	10	569.292	78	PM	Info. irónica	400	23.332
@rtve	4.141	74	520.168	87	I	Informa- tiva	39	24.406
@moedetriana	3.905	61	47.364	69	PNM	Neg. irónica	63	26.333
@postureo_	3.046	10	75.511	72	PNM	Irónica	278	1.499
@policia	2.441	4	358.164	78	I	Info. neg.	313	4.016
@ana_morgade	2.281	24	145.808	65	PM	Irónica	92	4.115
@ssantiagose- gura	2.175	11	1.572.415	78	PM	Irónica	163	32.066
@cinemania_es	2.049	100	52.798	66	I	Informa- tiva	19	17.006
@sr_colmenero	1.946	6	363.235	32	PNM	Neg. iró- nica	317	3.729
@el_pais	1.770	14	2.327.215	84	I	Informa- tiva	89	106.446
@jordievole	1.705	2	852.062	78	PM	Positiva	700	6.407
@y0ts3r	1.497	15	27.409	65	PNM	Negativa	98	30.047
@voguespain	1.495	21	578.220	73	I	Positiva	64	9.464
@torrente	1.456	4	85.235	68	PNM	Negativa	357	6.663
@hola	1.389	143	700.168	74	I	Informa- tiva	9	61.313
@ccarnicero	1.351	20	87.911	73	PM	Info. irónica	64	12.386

Usuario	Menciones	Tuits gala	Seguidores	Klout	Nat.	Valoración	Efect.	Total tuits
@facudiaz	1.329	34	16.711	70	PNM	irónica	37	23.872

Tabla nº 6: Líderes de opinión en Twitter durante la gala de los premios Goya 2013

Los usuarios con mayor tasa de efectividad no son los que más escriben, sino aquellos que consiguen que sus tuits sean más veces retuiteados o mencionados por otros perfiles. Esta medida se obtiene de dividir el número de retuits y menciones entre el número de tuits emitidos durante la programación, y se expresa en tanto por ciento. La tasa de efectividad, o eficiencia, nos permite calcular un índice de efectividad [total de menciones / total de tuits emitidos durante la gala]

Las tres grupos que presentamos según naturaleza son: I (institucionales o empresas), PM (persona mediática fuera de Twitter, periodista, actor...) y PNM (persona no mediática, es decir, no popular fuera de las redes sociales).

4.4. Análisis de la tipología de los líderes de opinión durante la emisión de la gala

Entre los 20 usuarios más mencionados durante la gala, presentados en la tabla 6, se aprecia que la naturaleza de los perfiles no necesariamente se corresponde únicamente a personas físicas, sino que también se trata de instituciones, empresas o personajes creados (incluso fakes) ex profeso para la Red. Hemos encontrado características comunes dentro de cada uno de los tres grupos, por ello para su análisis presentamos sus características según la naturaleza de los perfiles (I, PM y PNM):

4.4.1. Líderes Institucionales (I)

El 40% de los perfiles con mayor número de menciones corresponden a la clasificación de Institucional. Todos ellos son medios de comunicación o instituciones u organizaciones relacionadas con la cultura y lo fílmico. Aquí encontramos a la Academia de Cine, que como cronista de la ceremonia relata lo que ocurre en el acto, y a medios de comunicación, incluyendo también a RTVE. El único que quiebra este patrón es la cuenta oficial de la Policía Nacional, que constituye una particularidad

de la que hablaremos más adelante. Este dato es especialmente significativo ya que demuestra como en Twitter, los medios tradicionales siguen manteniendo un importante dominio de la conversación y el debate, generando la agenda de opinión. En cierto modo estos resultados contradicen la “autocomunicación de masas” que postulaba Manuel Castells (2011). En este experimento los medios de poder tradicionales son los que tuvieron mayor impacto.

Los tuits de los líderes institucionales son generalmente informativos y neutros respecto a la ceremonia y los premiados. Se engloban dentro del lenguaje periodístico y pueden ser entendidos como un proceso de retrasmisión en directo del evento.

El perfil de la Policía Nacional es una excepción. Sus intervenciones presentan un tono negativo. Explican cómo es la realidad de la actuación policial y lo mucho que se diferencia del retrato dado en el largometraje Grupo 7 (Alberto Rodríguez, 2012).

Todos los perfiles institucionales tienen como residencia España y utilizan el español peninsular para comunicarse. Se valen de gestores o servicios de envío de tuits no directos, los dos usados mayoritariamente son TweetDeck y Hootsuite, lo que denota la presencia de un community manager o persona específicamente encargada para la redacción de tuits.

Del mismo modo todos tienen su perfil visible y accesible para otros perfiles y usuarios. Un mes después del evento no han borrado los tuits generados durante la gala, por lo que deducimos que no existe arrepentimiento ni se buscan la invisibilidad en la Red.

El máximo número de mensajes está generado por la revista Fotogramas, 180 tuits, y el mínimo por la Policía Nacional, 4. El promedio de este grupo se encuentra en 73 tuits durante el período de estudio.

El perfil más reciente de los institucionales, paradójicamente, es el de la Academia de Cine, creado en enero de 2011, y por lo tanto, con dos ceremonias de entrega de los Goya ya presentadas en Twitter. El más antiguo es el usuario del periódico El País que data de agosto de 2007.

El factor Klout de los líderes de opinión de naturaleza institucional es 76. La cuenta con la mayor puntuación es la de RTVE (87) y la de menor el perfil de la revista Cinemanía (66).

Con respecto a la cantidad de tuits diarios que cada perfil emite de forma habi-

tual y su comportamiento durante la gala, descubrimos que todos han incrementado de forma significativa su actividad durante la ceremonia. Sobre todo Fotogramas, quien tiene un promedio de 12 tuits diarios y en la gala de los Goya emitió 180 mensajes. Algo parecido ocurre con el perfil de Hola que elevó su media diaria de 44 a 143 durante el acto. El aumento porcentual más destacado fue el de la Academia de Cine, que experimentó un incremento de 1 a 55 publicaciones.

Para concluir, vemos que el nivel de efectividad está ligado al debate que generan entre los internautas y al estímulo de polémica. El ejemplo paradigmático de esto lo encontramos en los pocos tuits emitidos por Policía Nacional, donde, como hemos visto, critican la forma de mostrar el comportamiento policial, (ejemplo: “Polis peliculeros que conducen de forma temeraria por aceras, centros comerciales, sorteando viandantes (¡jamás! La seguridad, lo 1º) #Goya”) Este tuit ha tenido mucho más impacto en la Red que los mensajes informativos de Hola o Cinemanía.

4.4.2. Líderes personas mediáticas (PM)

El 30% corresponde a personas mediáticas: actores, presentadores, periodistas y humoristas. Destacan Ana Pastor, Jordi Évole y Santiago Segura, que además de ser líderes de opinión fuera de la red, han encontrado en Twitter un espacio donde su pensamiento y su actividad se propagan de forma ágil.

Los tuits de estos líderes mediáticos son, sobre todo, de corte irónico e informativo, con críticas sociales pero no de tono agresivo como veremos más adelante en la siguiente tipología.

A excepción del periodista Carlos Carnicero, que tuitea desde Londres y desde un ordenador, el resto utiliza teléfonos iPhone para tuitear y ronda los 35 años (algo mayor es Santiago Segura, 47 años). La utilización del teléfono móvil denota que son los propios líderes los que escriben sus mensajes y no recurren a intermediarios para la emisión de tuits.

Al igual que los líderes institucionales todos tienen su perfil visible y accesible a la comunidad de la Red, y un mes después del evento no han borrado los tuits generados durante la gala, por lo que deducimos que tampoco se arrepienten ni buscan la invisibilidad en Internet.

Ana Morgade escribió el máximo de tuits de este grupo, 24 mensajes breves y el mínimo Jordi Évole, 2, quien recordemos compartía parte de la franja horaria de

la gala con la emisión de su programa Salvados en La Sexta. El promedio de tuits es de 13,5.

Jordi Évole lleva en Twitter desde febrero de 2008 y es el más antiguo de este grupo. El usuario más reciente es el de Carlos Carnicero quien está activo desde marzo de 2011. Un dato revelador es que la antigüedad en Twitter de este grupo es directamente proporcional a la eficiencia de los mensajes. Se puede aventurar que en el caso de las personas mediáticas que tienen cuenta en Twitter su longevidad es una garantía de impacto en este espacio de microblogging.

De forma distinta que los perfiles institucionales, al comparar su actividad diaria de los usuarios personales con su comportamiento durante la gala observamos que no hay un gran incremento de tuits. Así, la actividad diaria de estos usuarios varía entre 3 y 28 mensajes y esta cifra es más o menos, la que se mantiene en los días 17 y 18 de febrero. Sólo Ana Morgade presentó un comportamiento diverso ya que multiplicó por 8 su promedio diario.

El factor Klout de este grupo ronda los 70 puntos, por lo que vemos que es muy parejo entre todos los perfiles.

Un dato relevante es que 5 de los 6 perfiles de este grupo utilizan la ironía como estrategia comunicativa en sus tuits.

3.4.3. Líderes no mediáticos (PNM)

Este último grupo lo hemos llamado líderes personas no mediáticas (PNM) sin llegar a ser microcelebrities según la denominación que hace Marwick (2011). Estos usuarios son anónimos y no están asociados a personas físicas. Todos estos perfiles tienen un gran número de seguidores y un comportamiento bastante activo y prolífico en la Red. Este fenómeno es bastante habitual en Twitter y podemos encontrar personajes que han forjado su identidad gracias a Internet y, en algunos casos, traspasando fronteras, como es el caso de El Hematocrítico.

Este grupo de perfiles no mediáticos representan el 30% de los líderes de opinión surgidos durante la emisión del programa. No hemos identificado a ninguno de los 6 usuarios de esta categoría. A pesar de que su actividad es elevada: llevan escritos entre 1.499 y 30.047 tuits en su recorrido como miembros de Twitter hasta el día de la gala.

Encontramos, por tanto, una búsqueda del anonimato entre estos líderes. Esta estrategia es comparable al ciberactivismo de agrupaciones como Anonymous. Un ejemplo claro de este comportamiento lo encontramos en el perfil del usuario @facudiaz. Éste ha creado una identidad falsa y según la información publicada por el periódico El País, llegó a suplantar al perfil del propio diario para divulgar una noticia falsa sobre la salud del Rey Juan Carlos I. (http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/11/20/actualidad/1353446250_882380.html).

Los tuits de este grupo son, generalmente, negativos, irónicos, con abundancia de juegos de palabras y con carga política.

Han modificado su residencia indicando sitios como: Nueva Caledonia, Desubicado, postureo.es; claramente no quieren ser identificados ni ubicados.

Utilizan el castellano peninsular para comunicarse y no suelen acortar palabras ni recurrir al lenguaje de SMS, hacen referencias a personajes pasados y cultura popular (por ejemplo, Pipi Estrada). En sus tuits colocan enlaces y cuelgan fotografías.

Un dato revelador de su comportamiento es que usan diversos dispositivos. Es decir, cada uno utiliza varios sistemas diferentes para publicar los tuits durante la gala. Algunos usuarios alternan entre TweetDeck, iPad, Android..., mantienen todos los tuits publicados, no los borran pasado el tiempo, y sus usuarios son públicos. Preservan su identidad en los comentarios.

La cantidad de mensajes emitidos varía de 4 a 61, siendo @torrente el que menos tuits ha escrito pero el más ingenioso, porque obtiene una efectividad del 353% contra un 62% que logra @moedetriana con sus 61 mensajes. El 50% de estas cuentas fueron abiertas durante el 2012. La más antigua es la de @y0ts3r de marzo del 2009.

Todos los usuarios de esta naturaleza PNM mantuvieron durante el 17 y 18 de febrero su media habitual de emisión de tuits diarios. El único caso excepcional fue @moedetriana que sobrepasa en 40 su media habitual durante la gala.

Todos estos usuarios utilizan la ironía, sátira y hasta la crueldad en la escritura de sus tuits. Para concluir, vemos que el nivel de efectividad de estos se liga, como en el caso de la Policía Nacional, a la polémica.

5. Los Goya 2013: política, cine o evento social

Uno de los aspectos sociales más relevantes de la celebración de los premios Goya es su impacto político. Desde la gala de 2003, en la cual el grupo teatral Animalario, encargado del evento, animó a la protesta contra la guerra de Irak, todas las ceremonias son cuestionadas por su carga ideológica. La gala del año 2013 era especialmente significativa ya que sería la segunda que se celebraba después de la llegada del Partido Popular al poder y, sobre todo, tras la imposición de sus medidas sociales y recortes más duros. Así, los días previos a la ceremonia, algunos medios reflejaron la preocupación de que el acto se convirtiese en una manifestación política y reivindicativa (La Razón, 16/2/2013) o incluso un “mazazo contra la política cultural del Gobierno de Rajoy” (El País, 17/2/2013). Algunas asociaciones apelaron abiertamente a la crítica, como la Unión de Actores (El Mundo, 11/2/2013). Esta agrupación propuso la utilización del hashtag #uyuyuylosgoya como forma de protesta.

El día después de la ceremonia todos los medios de comunicación reflejaron la gala como un acto de marcado signo ideológico. De este modo lo reflejaban los diarios del estado español: “Cine, política y gazapos: con ustedes, los Goya” (El País, 18/02/2013), “Los premios Goya: quejas y reivindicaciones” (La Vanguardia, 18/02/2013), “pese a la contención anunciada, todos se han lanzado al ataque” (El Mundo, 18/03/2013), “El sectarismo vuelve a deslucir la entrega de los Goya” (ABC, 18/03/2013) y “La política protagoniza los Goya” (La Opinión, 18/02/2013).

Sin embargo, este debate tan marcado ideológicamente que refleja la prensa escrita no se reprodujo en el espacio de microblogging. La medición de la audiencia social por medio de Twitter permite analizar cuál fue el tema central del debate en esta red durante el acto. Para ello, analizamos las palabras más usadas. Hemos agrupado los 94 términos más significativos surgidos durante la ceremonia en tres bloques según su contenido social: cine, evento social y política.

Las palabras escogidas son:

1. Política: Rajoy, Wert, ministro, recortes, Bárcenas, corrupción, sanidad, educación, Bankia, Urdangarín, gobierno, IVA, desahucios, hospital, subvención, subvenciones, piratería, española, zapatero, ceja, gaviota, tijera.

2. Evento social: peinado, estilismo, zapatos, moño, vestido, tacones, escote, bolso, tocado, joyas, pendientes, pulsera, alfombra, lujo, marcas, Dior, Chanel,

Armani, Dolores Promesas Heaven, Juanjo Olivia, Zuhair Murad, Oscar de la Renta, Gianvito Rossi, Christian Louboutin, Gucci, Carolina Herrera, guapa, elegante, guapo, pelo.

3. Cine: director, cine, película, películas, actores, actor, actriz, guión, academia, nominado, efectos, ganador, ganadora, ganadores, documental, música, maquillaje, cortometraje, monólogo, producción, dirección, cortometraje, animación, novel, intérprete, fotografía, sonido, producción, arte, decorados.

Estos tres conjuntos nos permiten realizar un diagrama de Venn (figura 4) en el cual se percibe que el debate social en Twitter no se centró en una cuestión política, sino más bien cinematográfica.

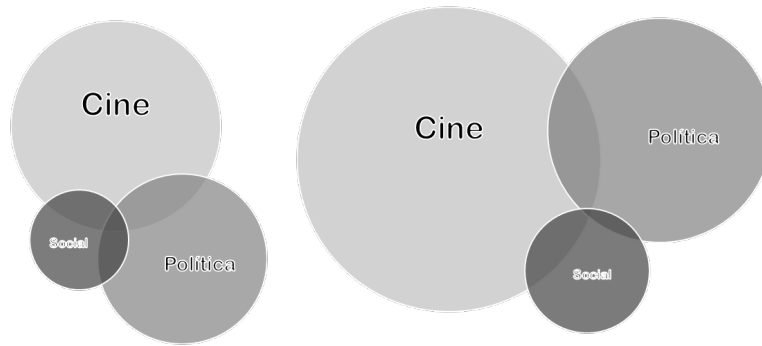


Figura 4: Diagramas de Venn de usuarios (izq.) y tuits (der.) por temática

Como se observa por el contador de palabras la mayoría de los tuits se encuentra en el conjunto del cine o lo cinematográfico (38.210), mientras que el conjunto de política obtiene sólo la mitad (19.292) y el de evento social apenas una sexta parte (6.147). Es cierto, también, que el tercer subgrupo más importante es el que combina política y cine (15.882). Estos datos nos permiten mostrar cómo, para los usuarios de Twitter, la gala de los Goya 2013 no fue una ceremonia únicamente política.

Además, el análisis semántico detallado de 1.000 tuits nos revela datos similares. El debate se centró principalmente en los temas cinematográficos o de la propia gala. Así, el flujo de tuits aumenta con los premios de las categorías más prestigiosas o con los acontecimientos azarosos de la gala. Es cierto que se pueden encontrar dos momentos en los que la tendencia de los tuits fue más marcada ideo-

lógicamente: en el arranque de la gala, con el monólogo inicial de Eva Hache y, de forma más significativa, con el discurso de agradecimiento de Candela Peña, quien tras recibir el premio a mejor actriz de reparto, denunció las malas condiciones del hospital donde falleció su padre.

No obstante, los instantes que reflejan mejor la actividad y el debate se manifiestan en forma de picos que tienen que ver con la gala y los premios: el mayor aumento en el flujo de tuits se produce tras el error que cometió Adriana Ugarte al otorgar el premio equivocadamente a otros nominados. Del mismo modo, las entregas a mejor director y mejor película, galardones principales de la noche, elevan la actividad considerablemente. Es decir, la audiencia social en Twitter generó, sobre todo, un debate sobre el propio evento y sobre el cine español.

Conclusiones

Nuestra investigación en torno a la audiencia social y creativa durante la emisión de los Goya 2013 nos ofrece las siguientes conclusiones:

La primera es que la audiencia social y creativa medida por medio Twitter durante el acto no se corresponde a la audiencia audimétrica analizada por los sistemas tradicionales de GECA y el parque de audímetros de Kantar Media. Como se observa en las tablas y en las figuras presentadas, las audiencias audimétrica y social no guardan una relación directa salvo en momentos puntuales en los cuales coinciden. Las curvas de éstas presentan formas diferentes y tendencias, con frecuencia, opuestas. Por ello, a día de hoy, se descarta utilizar Twitter como un sistema para reemplazar la medición tradicional por medio de audímetros.

Sin embargo, los datos obtenidos en nuestro experimento nos permiten definir y entender mejor a la audiencia social y creativa. Es decir si bien Twitter no puede sustituir al sistema audimétrico sí lo complementa. Gracias al seguimiento del flujo de los tuits, las productoras, las cadenas de televisión y los investigadores podemos definir y encontrar aspectos importantes de los telespectadores que sería imposible descubrir con otros sistemas de mensura.

En primer lugar, el público que utiliza Twitter mientras contempla la televisión (u otra pantalla donde se emite el programa) es numeroso. Se llega a la cifra de 206.413 usuarios que participan en la segunda pantalla. Además, estos internautas se muestran participativos, activos, comparten mensajes de texto, retuitean y

envían imágenes o enlaces a la comunidad.

Muy significativo es el análisis de los líderes de opinión durante la emisión del programa. Resulta fundamental entender que estos no son, necesariamente, los perfiles con el factor Klout más elevado o con el mayor número de seguidores, sino aquellos que han sido más veces mencionados durante el período estudio. Es decir, un líder de opinión en la audiencia social y creativa es aquel que participa en el momento de la emisión y genera mayor debate durante esa transmisión.

La tipología de los líderes de opinión es muy significativa. Como se ha observado, los líderes de opinión, definidos por ser los usuarios más mencionados durante la emisión, se dividen a su vez en 3 tipos: institucionales, quienes, a excepción de la Policía Nacional, pertenecen a medios de comunicación; personajes públicos mediáticos, quienes, en su mayoría informan de forma positiva y/o irónica, dando su parecer sobre la gala desde su iPhone y son los que mayor efectividad tienen sobre sus seguidores; y, por último, los personajes no mediáticos, grupo propio de Twitter de personas no identificables fuera de la Red, cuyos mensajes son de corte negativo e irónico, muy difíciles de rastrear.

El análisis cualitativo de los tuits nos permite mostrar cómo en el debate surgido durante la gala de los Goya 2013 el tema principal fue el cine y lo cinematográfico. Frente a lo reflejado en los periódicos, la mayoría de los usuarios de este espacio de microblogging entendieron la ceremonia no como un espectáculo político, sino de celebración del cine español. Es cierto, sin embargo, que la presencia de comentarios sobre la política fue constante durante toda la ceremonia y hubo momentos en que los tuits ideológicos superaron a los de contenido fílmico.

En resumen, los investigadores de este estudio creemos que, a marzo de 2013, no se pueden sustituir los medios tradicionales de audímetros para medir la audiencia global por medio de Twitter. Sin embargo, el análisis del flujo de tuits, de los líderes de opinión surgidos durante la emisión y el comportamiento de todos los perfiles ofrecen datos significativos sobre los telespectadores. Los autores sostenemos que esta incipiente audiencia social, que comparte por medio de Twitter sus opiniones de una emisión televisiva, es plenamente creativa.

Referencias

- Aparaschivei, P.A. (2011). The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Journal of Media Research Cluj-Napoca, Accent Publisher*, 2(10), 39-60.
- Asur, S. & Haberman, B.A. (2010). Predicting the Future with Social Media. <http://arxiv.org/pdf/1003.5699v1.pdf>
- Castells, M. (2011). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Deltell, L., Claes F. y Osteso (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, n.22. <http://www.ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/#more-148>
- Deltell-Escolar, L., Osteso, J.M. & Claes, F. (2013). Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas. *El profesional de la información*, marzo-abril, 22 (2). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar>.
- García García, F., & Gértrudix, M. (2009). El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico. *Revista Icono14*, 12, 7-30. DOI: 10.7195/ri14
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2012). Exploring the "Twitter Effect:" An Investigation of the Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Early Adoption of New Products. *Social Science Research Network*. <http://ssrn.com/abstract=2016548>
- Ishii, A., Arakaki, H; Matsuda, N; Umemura, S; Urushidani, T; Yamagata, N & Yoshida, N. (2012). The 'hit' phenomenon: a mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process. *New Journal of Physics*, 14. DOI:10.1088/1367-2630/14/6/063018
- Larsson, A. O & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media and Society* DOI: 10.1177/1461444811422894.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Bedfordshire, SAGE*, 17, 139-157. DOI: 10.1177/1354856510394539

- Prádanos, E. (2012) La necesidad de estandarizar un patrón de 'audiencia social'. *Mis APIs por tus cookies*. Recuperado en: www.misapisportuscookies.com/2012/10/la-necesidad-de-estandarizar-un-patron-de-audiencia-social/
- Said Hung, E. & Arcila Calderón, C. (2011). Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad Navarra*, Universidad de Navarra, 24(1), 75-100.
- Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. *El profesional de la información*, 21(3), 298-303, <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.11>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner P.G. & Welp I.M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington DC, George Washington University, 4,178-185.
- Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual: Informe GECA: Link TV - Domingo 17 de febrero de 2013 – TVE1

Hemerografía consultada

- La Razón: http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/1139068/cultura+cine/la-crisis-y-la-corrupcion-protagonizan-las-pal
- El País: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/18/actualidad/1361219826_368263.html
- El Mundo: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/happyfm/2013/02/19/premios-goya-2013-las-gala-mas-polemica.html?a=fa2d463bae5eb32f29ae1887807ed025&t=1364578540>
- La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/cine/20130218/54365516229/la-academia-habla-de-error-humano-y-no-de-irregularidades-en-el-goya-a-mejor-cancion.html>
- La Opinión
- ABC: <http://www.abc.es/cultura/cine/20130218/abci-casi-cuatro-millones-espectadores-201302181352.html>

Agradecimientos

Esta investigación hubiese sido imposible sin el apoyo y la generosidad de las siguientes personas, instituciones y empresas:

Tuitele es una empresa tecnológica que ha donado desinteresadamente algunos datos que aquí se presentan. Agradecemos a esta compañía su valentía y su generosidad para ser estudiados desde el ámbito científico.

Especial agradecimiento a Globomedia por facilitarnos la escaleta sobre el acto (sin comprometer la confidencialidad del mismo). Especialmente a los guionistas Cristina López y Eduardo Arroyo, quienes nos ayudaron a entender algunos aspectos de la ceremonia y, después, aceptaron ser evaluados por nuestro estudio.

A GECA que nos permitió utilizar y comparar sus análisis de audiencias.

A la Universidad Carlos III por alojar la aplicación T-hoarder y permitir monitorizar los datos.

A don Javier de Santiago Ochoa.

Al Vicerrectorado de Evaluación de la Calidad de la UCM por su apoyo.

Muy especialmente al catedrático Emilio C. García Fernández que supo enmarcar este trabajo de audiencia social del evento Goya 2013 en el espinoso y siempre polémico concepto de marca del cine español.